

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2015

Jenna Holm

MARKKINOINTISUUNNITELMA KIINTEISTÖNVÄLITYSALAN YRITYKSELLE



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jenna Holm

MARKKINOINTISUUNNITELMA KIINTEISTÖNVÄLITYSALAN YRITYKSELLE

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli markkinointisuunnitelman laatiminen aloittavalle yritykselle. Työn toimeksiantajana on suunnitteilla oleva kiinteistönvälitysyritys. Tarkoituksena oli kehittää yrittäjälle selkeä ja käytännöllinen suunnitelma, jonka avulla markkinointitoimenpiteet on helppo aloittaa.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä. Työn tietoperustassa käsiteltiin markkinointisuunnitelman yleistä rakennetta sekä ohjeita suunnitelman laatimiseen. Toiminnallisessa osuudessa esitellään toimeksiantajayritykselle erilaisia toimenpide-ehdotuksia, kuten markkinointikeinoja ja tavoitteita. Markkinointisuunnitelman avulla markkinointitoimet on mahdollista toteuttaa suunnitelmallisesti sekä kannattavasti.

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt markkinointisuunnitelma sisältää aloittavan yrityksen lähtökohta-analyysin sekä markkinointistrategian arviointia. Tutkimustulosten perusteella aloittava yritys tulee toimimaan ympäristössä, jossa kilpailu on kovaa. Tutkimusten avulla selvisi, että erilaistuminen oli aloittavan kiinteistönvälitysyrityksen vahvuus. Lisäpalveluilla yrityksen oli mahdollisuus erottautua muista kiinteistönvälitysyrityksistä. Tutkimustulokset osoittivat, että yrityksen erilaisuus olisi tultava ilmi markkinoinnissa, jotta kilpailijoista erottautuminen oli mahdollista. Tutkimusten perusteella ilmeni myös, että Internet markkinointi ja toimivat Internet- sivut olivat tärkeässä osassa yrityksen toimintaa, koska Internetistä on tullut asiakkaille tärkeä tiedonhakuväline.

ASIASANAT:

Markkinointi, markkinointisuunnitelma, palvelujen markkinointi, kiinteistönvälitys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Marketing

2014 | 43

Instructor Maija Nolvi

Jenna Holm

MARKETING PLAN FOR A REAL ESTATE AGENCY UNDER PLANNING

The subject of this thesis was to make a marketing plan for a real estate agency to be established in the near future. The purpose of the thesis was to create a clear and practical plan for the entrepreneur. With the marketing plan the marketing actions can be started effectively.

This thesis has been carried out as a functional work. The theoretical part presented the general structure of marketing plan and indications for making a functional marketing plan. The functional part of the thesis presented various action propositions for example different ways of marketing and goals of marketing that the real estate agency can use in the early state of its business. With a functional marketing plan, marketing can be started systematically and profitably.

The marketing plan analyzed the real estate agency's starting points and also evaluated its marketing strategies. The study results indicate that the real estate agency is going to operate in an environment where competition is hard. The Marketing plan indicated that differentiation was the real estate agency's strength. The study indicated that the agency had a chance to stand out from other real estate agencies with the help of additional services. The agency's differentiation had to appear in its marketing so that standing out from the competing companies would be possible. The study results also indicated that Internet marketing and a well-functioning and attractive Internet site was an important part of the business because the Internet has become an important source of information to customers.

KEYWORDS:

Marketing, marketing plan, services marketing, real estate business

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MARKKINOINNIN PERUSPERIAATTEET	7
2.1 Palvelujen markkinointi	8
2.2 Markkinoinnin suunnittelu	9
2.2.1 Markkinoiden segmentointi	12
2.2.2 Markkinoinnin tavoitteet	13
2.2.3 Markkinoinnin toimintaohjelma	13
2.3 Markkinoinnin budjetointi ja seuranta	14
3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI	16
3.1 Ympäristöanalyysi	16
3.1.1 Kysyntä	18
3.1.2 Kilpailijat	18
3.2 Yhteisötekijät	19
3.3 Yritysanalyysi	20
4 MARKKINOINTISTRATEGIA	21
4.1 Kannattavuusstrategiat	21
4.2 Erikoistumisstrategiat	22
4.3 Tuote- ja hintastrategia	23
4.4 Palvelustrategia	24
5 MARKKINOINTISUUNNITELMA ALOITTAVALLE YRITYKSELLE	25
5.1 Aloittavan kiinteistövälitysyrityksen lähtökohta-analyysi	25
5.2 Aloittavan kiinteistövälitysyrityksen markkinoinnin tavoitteet	34
5.3 Yrityksen palvelut ja viestintä	37
5.4 Kiinteistövälitysyrityksen riskien arviointi	38
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	40
LÄHTEET	43

KUVIOT

Kuvio 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Raatikainen 2004, 60).	11
Kuvio 2. Yritysympäristöön vaikuttavat tekijät (Raatikainen 2004, 62).	17
Kuvio 3. Asuntojen markkinointiaika Suomessa välillä 09/2012-08/2014 (Markkinapuntari, 2014).	26

TAULUKOT

Taulukko 1. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden välisiä eroja (Grönroos 2000, 81).	9
Taulukko 3. Mahdolliset kilpailijat.	28
Taulukko 4. Aloittavan kiinteistövälitysyhtiön SWOT-analyysi.	33

1 JOHDANTO

Toimiva markkinointisuunnitelma on yritykselle tärkeä työkalu. Sen avulla se voi hoitaa markkinointinsa sujuvasti ja menestyksekkäästi. Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on laatia selkeä ja realistinen markkinointisuunnitelma työn toimeksiantajalle eli toimintansa aloittamista suunnittelevalle kiinteistönvälitysyritykselle.

Markkinointisuunnitelma pyritään toteuttamaan niin, että sitä on helppo muokata ja päivittää yrityksen tarpeiden mukaisesti. Pyrin myös työssäni siihen, että suunnitelmaa voitaisiin käyttää hyväksi ensimmäisenä toimintavuonna aloittavan yrityksen toiminnassa. Suunnitelman tavoitteena on tehostaa markkinointia ja löytää tehokkaimmat markkinointikeinot, joita yritys voi käyttää hyväkseen.

Työni tuloksena syntyy markkinointisuunnitelma, joka auttaa yritystä suunnittelemaan markkinointiaan entistä tarkemmin ja helpottaa myös markkinoinnin tulosten seuraamista. Idean tähän opinnäytetyöaiheeseen sain ystävältäni, joka opiskeli liiketaloutta, ja on suorittanut kiinteistövälittäjän tutkinnon. Opintojen jälkeen hän palasi kotikaupunkiinsa Vaasaan ja suunnittelee oman kiinteistöalan yrityksen perustamista. Hän on tehnyt suunnitteilla olevalle yritykselleen alustavan liiketoimintasuunnitelman ja ehdotti, että minä laatisin sen pohjalta yritykselle markkinointisuunnitelman.

2 MARKKINOINNIN PERUSPERIAATTEET

”Markkinointi on ensisijaisesti organisaation filosofia ja ajattelutapa” (Grönroos 2001, 315). Se on ilmiö, jota voidaan lähestyä monesta eri näkökulmasta. Liian usein se mielletään vain joukkona työkaluja ja tekniikoita. Sen tarkoitus on pyrkiä edistämään yrityksen tuotteiden tai palvelun myyntiä. Se on hidas ja pitkäjänteinen prosessi, joka vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä. Tuloksia syntyy vain pitkäkestoisella työllä.

Markkinointi on yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Sitä ei enää mielletä johtajakeskeiseksi toiminnaksi, vaan sitä suunnitellaan ja toteutetaan koko henkilöstön voimin. Hyvä markkinointisuunnitelma on apuna työnjaossa ja aikataulujen suunnittelussa: jokainen organisaatiossa työskentelevä tietää omat vastualueensa ja koko henkilöstö on tietyllä tavalla vastuussa yrityksen markkinoinnista. (Raatikainen 2004, 58.)

Markkinointi on paljon enemmän kuin vain pelkkää mainontaa ja myyntiä. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kartoitus on tärkein menestystekijä markkinoinnin menestyksessä ja tulosten saavuttamisessa. Onnistunut markkinointi vaatii yritykseltä kykyä reagoida nopeasti markkinoiden muutoksiin ja taitoa kehittää yrityksen liikeideaa vastaamaan ajan haasteisiin. (Raatikainen 2004, 58.)

Yrityksen markkinointiasemat paranevat, kun markkinointi integroidaan yrityksen muiden toimintojen kanssa. Se auttaa myös selkeyttämään työnjakoa yrityksen työntekijöiden kesken. (Lipiäinen 2000, 199.) Mikäli markkinointi ei vaikuta koko yrityksen toimintaan ja henkilöstöön, sen antamat lupaukset jäävät lunnastamatta. On tärkeämpää miettiä kokonaisvaltaisia tapoja palvella asiakkaita kuin mieltää heidät vain olemassa olevien tuotteiden tai palveluiden kuluttajina. (Kotler 2005, 87.)

2.1 Palvelujen markkinointi

Palvelujen markkinointi on laaja ja monimutkainen käsite. Sillä on monia merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Käsitettä voidaan käyttää hyvinkin laajassa merkityksessä. (Grönroos 2000, 78.)

Palvelujen merkitys yritysten liiketoiminnassa on lisääntynyt viime vuosikymmenten aikana. Niistä on tullut monelle yritykselle menestystekijä. Palvelun tehtävät vaihtelevat suuresti. Joissakin tapauksissa se on liiketoiminnan ydin, joskus taas palvelun merkitys on vähäisempi. (Lämsä & Uusitalo 2002, 20.)

Palveluilla kilpaillaan entistä enemmän ja ihmiset myös kuluttavat palveluita enenevässä määrin. Palveluita tuottavien yritysten määrä on myös jatkuvassa kasvussa. Lisäksi yritykset, jotka ovat erikoistuneet tavaroiden myyntiin, ovat lisänneet tarjontaansa erilaisia palveluja: esimerkiksi tietokoneen ostajalle on olemassa monia erilaisia asennus- ja neuvontapalveluita.

Palvelu on aineeton toiminto, jolla pyritään tarjoamaan ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Palveluntarjoaja ei välttämättä aina ole vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa palvelutilanteessa. Esimerkiksi, kun autokorjaamossa korjataan autossa oleva vika, asiakas ei ole läsnä, eikä vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Vuorovaikutusta voi kuitenkin esiintyä sellaisessa tilanteessa, jossa sitä ei näytä olevan: korjaamo palauttaessa autoa takaisin omistajalleen, vuorovaikutus tilanne syntyy. Vuorovaikutustilanteet ovat osa palvelua ja ne voivat ratkaisevasti vaikuttaa siihen, millaisen kuva asiakas saa palveluntarjoajasta. Erityisesti palveluissa esiintyvä vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on tärkeää. (Grönroos 2000, 80.)

Palveluiden ominaisiinpiirteisiin kuuluvat seuraavat tekijät:

- ne ovat prosesseja, jotka koostuvat erilaisista vaiheista
- palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti
- asiakas osallistuu myös itse jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin.

Taulukossa 1 on eriteltyä palveluiden ja fyysisten tavaroiden välisiä eroja.

Taulukko 1. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden välisiä eroja (Grönroos 2000, 81).

Fyysiset tavarat	Palvelut
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisia	Heterogeenisia
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus samanaikaisia prosesseja
Asia	Toiminto tai prosessi
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voida varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

Palvelut ovat aineettomia tuotteita, joita asiakas ei voi ostotilanteessa samalla tavalla nähdä kuin konkreettista tuotetta. Palvelua ei voi myöskään varastoida ja se ostetaan ja kulutetaan samanaikaisesti.

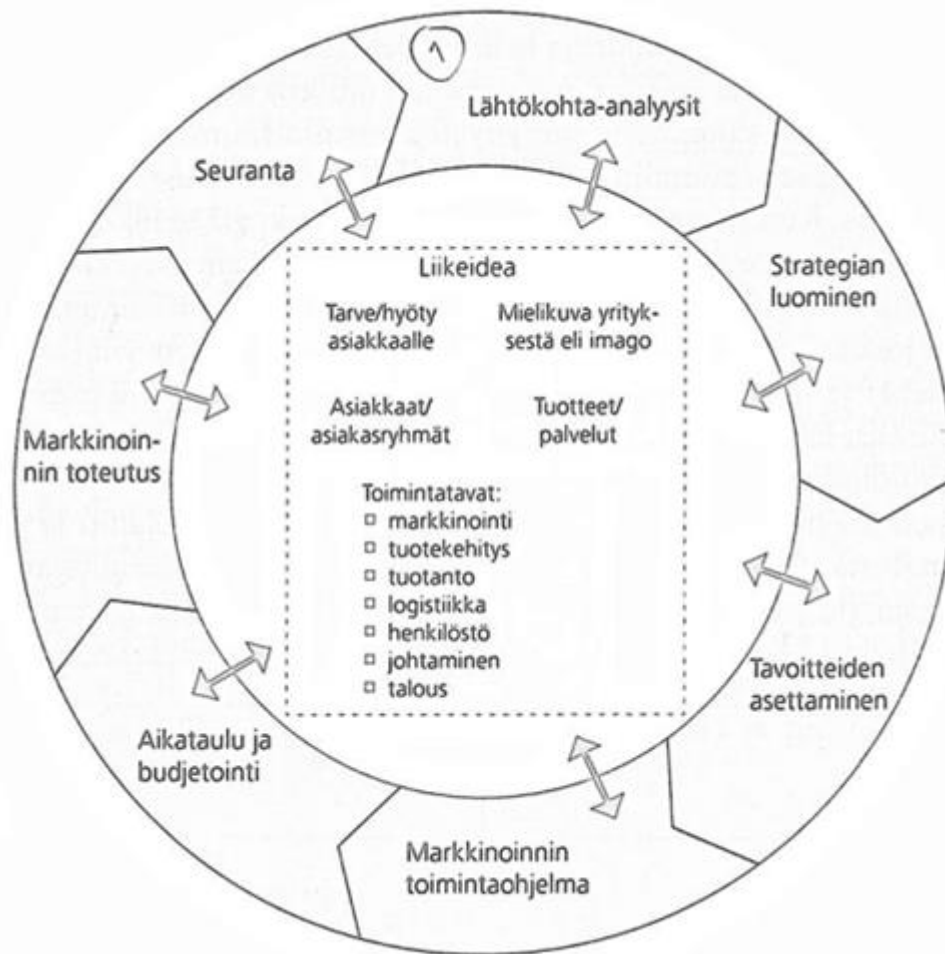
2.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa kahteen osaan: strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Strategisessa suunnitelmassa luodaan yrityksen visiot ja sitoudutaan niihin. Se toimii yrityksen toiminnan suunnannäyttäjänä ja auttaa oikeiden ratkaisujen löytämisessä. Pitkäjänteisessä suunnittelussa tärkeintä on määrittää toiminnan painopisteet ja niiden kehittäminen kilpailuedun saavuttamiseksi. Strategisen suunnittelun pohjalta luodaan erilaiset operatiiviset suunnitelmat, joiden aikajänne voi ulottua päivästä vuoteen asti. Operatiivisen suunnit-

telun avulla yritystä ohjataan järjestelmällisesti kohti strategisia tavoitteita. (Raatikainen 2004, 58–59.)

Markkinointi on iso osa yrityksen liiketoimintaa ja sen huolellinen suunnittelu on avain menestykseen. Hyvin toteutettu markkinointisuunnitelma auttaa hahmotamaan yrityksen toimintaympäristöä ja luo sille kilpailuetua. (Edu 2014.)

Markkinointisuunnitelman tekeminen on ennakoivaa, järjestelmällistä ja aikatauluihin sidottua toimintaa. Suunnitelman laatiminen on hyvä aloittaa jo hyvissä ajoin ennen toimintavuotta. Prosessi aloitetaan lähtökohta-analyysien teoilla. Niiden avulla selvitetään yrityksen tämänhetkinen tilanne. Analyysien pohjalta voidaan lähteä rakentamaan markkinoinnin kokonais- ja välitavoitteita sekä suunnittelemaan käytännön toimintaohjelmaa. (Raatikainen 2004, 60.) Kuviossa 1 on esitetty markkinointisuunnitelman vaiheet ja niiden etenemisjärjestys.



Kuvio 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Raatikainen 2004, 60).

Kuten kuviosta 1 ilmenee, kaikki suunnitelman vaiheet ovat sidoksissa yrityksen liikeideaan. Suunnittelun alussa on otettava huomioon liikeidea ja liiketoimintasuunnitelman sisältö ja se, miten ne vaikuttavat markkinoinnin sisältöön ja suunnitteluun.

Markkinointisuunnitelma sisältää analyysit ulkoisista- ja sisäisistä tekijöistä eli yrityksen toimintaympäristöstä. SWOT-analyysillä eli kartoittamalla yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats) tarkastellaan yrityksen toimintaan vaikuttavia ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. (Raatikainen 2004, 63–68.)

Markkinointi on hyvä nähdä prosessina, joka auttaa yritystä kehittymään. Markkinointisuunnitelman avulla yritys pystyy tunnistamaan ja ennakoimaan sekä

tydyttämään asiakkaiden vaatimukset. Toimiva suunnitelma auttaa myös yritystä toimimaan kannattavasti. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on tunnistaa ja ennakoida asiakkaiden vaatimukset ja suunnitella markkinointimixi heidän tarpeidensa mukaisesti. (Business case studies 2014). Tuotteiden elinkaari on lyhentynyt ja kilpailu markkinoilla kovenee koko ajan. Siksi on tärkeää, että yrityksen pyrkivät kartoittamaan tulevaisuuden muutoksia toimintaympäristössä. (Mäntyneva ym. 2008, 106.)

Markkinointisuunnitelman laatimisessa apuna voidaan käyttää erilaisia tutkimuksia ja asiakaskyselyitä. Tutkimukset antavat tietoa asiakkaiden osto- ja kulutuskäyttäytymisestä. (Business case studies 2014).

2.2.1 Markkinoiden segmentointi

Segmentoinnilla pyritään löytämään yrityksen potentiaalisimmat asiakkaat. Sen avulla kokonaismarkkinat jaetaan osiin asiakkaiden tarpeiden ja heidän kiinnostuksensa kohteiden mukaan. Kokonaismarkkinoiden kautta hahmotetaan yrityksen, sen tuotteiden ja tuotemerkkien asema kilpailijoihin ja niiden tuotteisiin ja merkkeihin verrattuna. (Lotti 2001, 49.)

Hyvällä segmentoinnilla markkinointi saadaan entistä paremmin kohdistettua kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Segmentointiperusteina voidaan käyttää mm. ikää, sukupuolta, tuloja tai kulutuskäyttäytymistä. Kokonaismarkkinoiden on oltava kuitenkin tarpeeksi suuret, jotta sieltä voidaan erotella pienempiä asiakasryhmiä. (Aedu 2014.)

Segmentoinnilla on tärkeä merkitys yrityksen toiminnassa. Sen avulla yrityksen on mahdollista oppia tuntemaan asiakkaansa ja luomaan kanta-asiakassuhteita. Se mahdollistaa myös entistä personoidumpien viestintätapojen käyttämisen. Tällä tavoin voidaan massamarkkinoinnin sijasta käyttää entistä kohdennettumpaa markkinointia. Segmentoinnin avulla luodaan perusta kilpailukeinojen käytölle ja sen onnistuttua yritys saa edellytykset asiakaslähtöiseen markkinointiin. (Taloustutkimus 2014.)

2.2.2 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinointitoimet voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiin. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on luoda, kehittää ja ylläpitää kilpailuetua. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on saada aikaan tuloksellisia asiakassuhteita sekä kehittää ja ylläpitää niitä. (Rope 1995, 24.)

Markkinointitoimenpiteille on tärkeää asettaa selkeät tavoitteet sekä pitkälle että lyhyelle aikavälille. Markkinointitoimenpiteet kannattaa asettaa realistisesti, jotta ne olisivat saavutettavissa ja tuottaisivat mahdollisimman suuren hyödyn. Selkeät tavoitteet hyödyttävät koko yrityksen henkilökuntaa. Ne helpottavat yrityksen tavoitteiden ymmärtämistä ja niiden mukaan toimimista. (Raatikainen 2004, 89–91.)

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: pää- ja välitavoitteisiin. *Pää*tavoitteet ovat yleisluontoisia ja keskittyvät yleensä talouteen ja markkinoinnin tehokkuuteen. *Välitavoitteet* ovat yksityiskohtaisempia kuin pää-tavoitteet, ja ne voivat kohdistua mm. myyntiin, kannattavuuteen, tuote- ja hintaratkaisuihin, saatavuuteen, viestintään sekä asiakastavoitteisiin. Pää- ja välitavoitteiden lisäksi voidaan asettaa myös *toimintokohtaisia tavoitteita*, esim. markkinointiin, tuotantoon ja logistiikkaan. Yritys voi asettaa myös *yksityiskohtaisia toimintatavoitteita*, joihin kuuluvat työntekijöiden omat henkilökohtaiset tavoitteet. Niiden avulla pyritään motivoimaan työntekijöitä niin, että yrityksen kokonaistavoitteiden saavuttaminen mahdollistuu. (Raatikainen 2004, 89–92.)

2.2.3 Markkinoinnin toimintaohjelma

Käytännön markkinointitoimilla pyritään saavuttamaan markkinoinnille asetetut tavoitteet. Käytännön toimia ovat mm. mainoskampanjat, suoramarkkinointi sekä asiakastilaisuudet. Toimintaohjelma koostuu toimenpiteistä, joiden pohjalta laaditaan markkinointimix-kokonaisuus, joka sisältää seuraavat osa-alueet:

- tuotetoimenpiteet
- hintatoimenpiteet
- viestintätoimenpiteet
- jakelu- ja saatavuustoimenpiteet
- asiakassuhdetoimenpiteet
- sisäisen markkinoinnin toimenpiteet (Raatikainen 2004, 105).

Yllä mainitut toimenpiteet yhdessä muodostavat markkinoinnin toimintaohjelman. Toimintaohjelma laaditaan yleensä vuodeksi kerrallaan, se pilkotaan edelleen lyhyen aikajänteen suunnitelmiksi. Suunnitelmat voidaan tehdä kausisuunnitelmiksi (sesongit, teemat jne.), kuukausi- ja viikkosuunnitelmiksi sekä kampanjasuunnitelmiksi. (Raatikainen 2004, 105.)

Toimintaohjelmaa suunniteltaessa pohditaan yrityksen nykytilannetta ja sitä, mitä halutaan saavuttaa ja miten tavoitteet saavutetaan, mitä se vaati ja millä aikataululla tavoitteiden saavuttaminen on mahdollista. Olisi hyvä myös pohtia, kuka huolehtii tehtävien organisoinnista ja vastuunjaosta. Toimintaohjelman tuloksia pystytään seuraamaan erilaisten mittareiden ja raporttien avulla. Tarkka seuranta ja raportointi ovat perusta seuraavan toimintasuunnitelman laadinnalle. (Raatikainen 2004, 106.)

2.3 Markkinoinnin budjetointi ja seuranta

Markkinointisuunnitelman yksi tärkeä osa on budjetin laatiminen. Hyvä budjetti tuo toimintaan tehokkuutta ja parantaa kannattavuutta. Sen tarkoituksena on pyrkiä ennakoimaan yrityksen tulevaisuutta taloudellisesta näkökulmasta ja auttaa miettimään, mistä yritys saa rahaa ja mihin sitä menee. Hyvän budjetin tekemiseen vaaditaan hyvää markkinatietämystä ja hintojen sekä liiketoiminnan tarkkaa seuranta. Budjetit auttavat luomaan laadukkaan ja ajan tasalla olevan budjetin, joka tukee yrityksen toimintoja. Yrityksellä on käytettävissä monia eri budjetointimenetelmiä, mutta toimintaperiaate niissä kaikissa on sama. *Myyntibudjetti* on markkinoinnin perusbudjetti, joka sisältää arvion myyntimäärästä, myyntihinnoista ja myyntituotoista. Sen laadintaan vaikuttavat alan ennakoitu

kasvuvauhti, muutokset kysynnässä ja kilpailussa sekä yrityksen oma markkinointi. *Ostobudjetti* määräytyy myyntibudjetin mukaan. Huolellisella ostojen budjetoinnilla varmistetaan, että rahat riittävät ja että ne kohdistetaan oikeiden tuotteiden ostoon. *Kustannusbudjettiin* sisältyy markkinoinnin yksityiskohtaisia osabudjetteja. (Raatikainen 2004, 112–115.)

Markkinointia ja sen tehokkuutta on tärkeää seurata, sillä seuranta antaa palautetta, jota voidaan hyödyntää seuraavan budjetin ja kauden suunnittelussa. Seuranta antaa myös suoraa palautetta siitä, mitkä toimenpiteet ovat onnistuneet ja missä olisi vielä parantamisen varaa. Seuranta on toteutettava yrityksen eri työyhteisöissä. Seurannassa apuna voidaan käyttää asiakkailta saatua palautetta ja markkinointitutkimusta. Näiden tulosten ja palautteiden pohjalta yrityksen toimintaa voidaan mukauttaa asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. (Raatikainen 2004, 118–119.)

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

Markkinointisuunnitelman perustana ovat liikeidea ja liiketoimintasuunnitelma. Lähtökohta-analyyseiden avulla on tarkoitus selvittää yrityksen nykytilaa: kysyntää, kilpailijoita ja muuta toimintaympäristöä. Analyysi koskee myös kaikkia niitä tekijöitä, jotka tulevat vaikuttamaan yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Tavallisimpia ulkoisia analyysejä ovat ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit. (Raatikainen 2004, 61.)

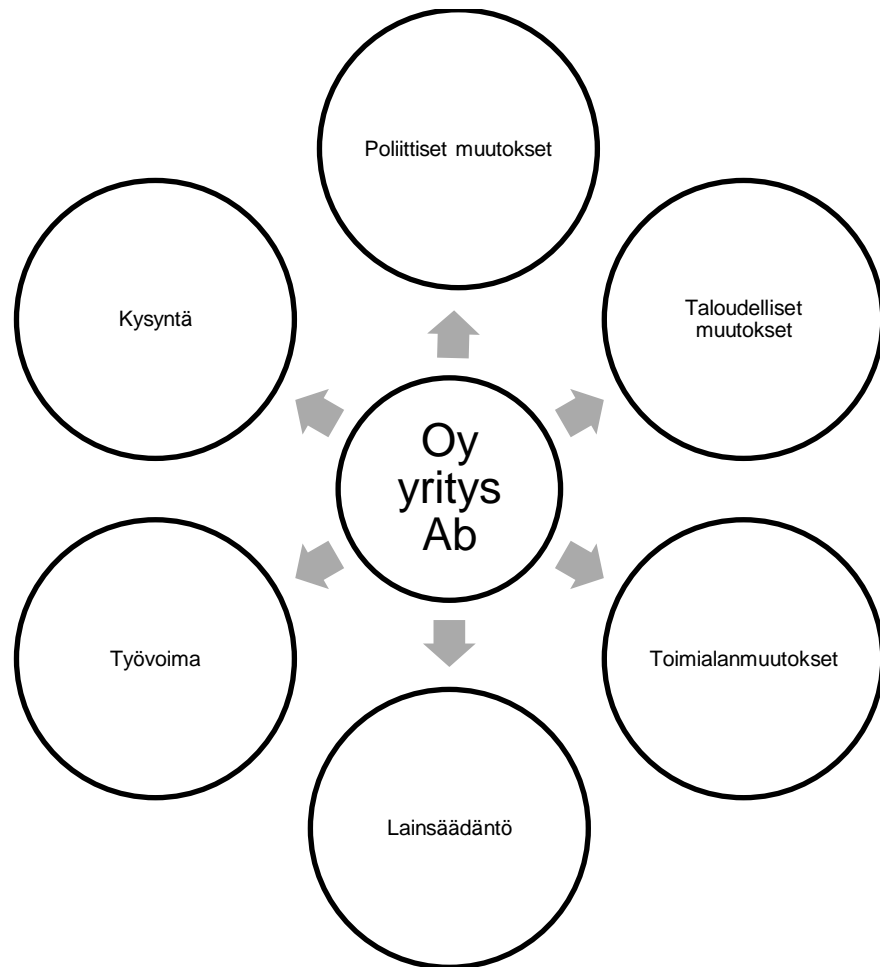
Ympäristöanalyysillä pyritään selvittämään ja ennakoimaan ympäristön muutosten aiheuttamia vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan. Kilpailija-analyysillä selvitetään oman yrityksen markkina-asemaa ja imagoa kokonaismarkkinoilla suhteessa kilpailijoihin. Markkina-analyysillä selvitetään, miten yrityksen tuotevalikoima vastaa asiakkaiden asettamia vaatimuksia. (Raatikainen 2004, 61.)

Sisäiset analyysit eli yritysanalyysit kertovat yrityksen sisäisestä tilanteesta. Niissä keskitytään mm. henkilöstöön, tuotteisiin ja palveluihin, tuotantoon, markkinointiin ja talouteen. (Raatikainen 2004, 61.)

3.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysi tarkoittaa yrityksen ulkoisen toimintaympäristön ja liiketoimintaan liittyvien toimialojen kuvausta. Ympäristöanalyysissä tarkastellaan yrityksen toimintaan nykyisin ja mahdollisesti tulevaisuudessa vaikuttavia mm. taloudellisia, poliittisia, kulttuurisia ja teknologisia tekijöitä. Ympäristöanalyysi selvittää myös markkinoilla vallitsevan kysynnän sekä kilpailevien yritysten tilanteen.

Yritysten toimikenttä on laajentunut kansainvälisille markkinoille ja muuttunut yhä herkemmäksi muutoksille. Yritysten on entistä tarkemmin seurattava toimintaympäristöään mahdollisten muutosten varalta. Kuviossa 2 on havainnollistettu yritys ympäristöä ja yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 2. Yritysympäristöön vaikuttavat tekijät (Raatikainen 2004, 62).

Kuten kuviosta 2 ilmenee, yrityksen toimintaan vaikuttavat monet erilaiset tekijät ja niissä tapahtuvat muutokset. Yrityksen on oltava valmiina näihin muutoksiin ja muutettava toimintatapaansa niiden edellyttämällä tavalla. Mitä nopeammin muutoksiin pystytään sopeutumaan, sitä vähemmän ne vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan. Kilpailukyvyn ylläpitämiseksi yrityksen on reagoitava nopeasti ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. (Raatikainen 2004, 62.)

Yrityksen toimintaympäristön kansainvälistyminen tuo mukanaan uusia haasteita. Yritysten on otettava huomioon myös erilaiset kulttuurierot maiden välillä. Esimerkiksi Kiinan kasvava rooli maailmanmarkkinoilla on tuonut haasteita yritysmaailman, koska Kiinan tapakulttuuri ei välttämättä ole tuttu muiden maiden yrittäjille. (Raatikainen 2004, 62–63.)

3.1.1 Kysyntä

Kysyntää arvioitaessa pyritään selvittämään yrityksen tilanne vallitsevilla markkinoilla sekä vertaamaan asiakkaiden aiempaa ostokäyttäytymistä tämänhetkiin sekä tulevaan ostokäyttäytymiseen. Erilaisten markkina-analyysien avulla yritys pystyy selvittämään ja saamaan selkeän kuvan siitä, mitkä tuotteet ovat yrityksen menestystekijöitä ja mitkä eivät tuota yhtä paljon hyötyä ja tuottoa. (Raatikainen 2004, 65.)

Kysyntään vaikuttavat monet eri tekijät, jotka ovat riippuvaisia markkinoiden vaihteluista. Kysyntää selvitettäessä yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota ainakin seuraaviin tekijöihin:

- yrityksen asiakkaat ja asiakasryhmät
- asiakasmäärät ja sen kehitys
- asiakasryhmän tuomat eurot yritykseen
- asiakkaiden investointihalukkuus
- asiakkaan tavoittaminen
- ostopäätökseen vaikuttavat tekijät
- ostokäyttäytyminen
- ostouskollisuus
- yrityksen markkinatilanne
- ostovoiman ja markkinoiden kehityssuunta. (Raatikainen 2004, 65.)

Yrityksen selvittäessä kysyntää esimerkiksi asiakastytyväisyystutkimuksella on mahdollista saada tietoa suoraan asiakkailta ja heidän tarpeistaan. Tutkimuksen avulla on mahdollista muokata yrityksen toimintaa suuntaan, jotka vastaavat asiakkaiden asettamia tarpeita.

3.1.2 Kilpailijat

Yrityksen kilpailijat on tärkeä ottaa huomioon suunnitelmaa laadittaessa, yritykset jotka toimivat samalla markkina-alueella, ovat vaarallisimpia kilpailijoita. On-

gelmana on, että asiakkaat eivät huomaa eroa eri yritysten välillä ja näin ollen joutuvat arpomaan mielessään, minkä yrityksen he valitsevat. Ratkaisuna tähän kilpailutilanteeseen on erilaistuminen yrityksen tuotteiden ja palveluiden avulla. (Kotler 2005, 57–58.)

Jokaisen yrityksen on tärkeää voida tunnistaa kilpailijansa. Analyysissa otetaan huomioon esimerkiksi seuraavat asiat:

- kilpailevien yritysten määrä ja nimet
- yritysten tuotteet
- kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot sekä niiden markkina-asema ja -osuus
- kilpailijoiden markkinointistrategia.

Kilpailevien yritysten strategioiden tunteminen auttaa yritystä hahmottamaan omia tulevaisuuden suunnitelmia. Tämä vaatii järjestelmällistä seuraamista, mikä voi olla myös vaikeaa. Se auttaa oman yrityksen toiminnan suunnittelemista menestyksellisesti tulevaisuudessa. (Raatikainen 2004, 63–64.)

3.2 Yhteisötekijät

Yritysten on otettava toiminnassaan huomioon erilaiset yhteiskunnalliset tekijät ja -muutokset. Nämä tekijät ohjaavat ja muokkaavat niiden toimintaa. Ne voivat aiheuttaa yrityksille taloudellista haittaa. Erilaiset yhteiskunnalliset muutokset, kuten EU:n päätökset ja lainsäädäntö ovat esimerkkejä asioista, jotka vaikuttavat yritysten toimintaan. (Raatikainen 2004, 62.)

Myös suhdanteiden vaihtelu tuo omat haasteensa yrityksen toimintaan. Yleinen korkotaso ja investointihalukkuus ovat suoraan verrannollisia markkinoiden toimintaan. Alhainen korkotaso saa aikaan sen, että yritykset eivät uskalla ottaa lainaa investointeja varten.

3.3 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin tarkoituksena on arvioida yrityksen sisäistä toimivuutta. Se antaa tietoa yrityksen toimintakunnosta ja -edellytyksistä. Siinä tarkastellaan esimerkiksi seuraavia yrityksen perustoimintoja:

- markkinointia
- tuotannon menetelmiä ja sen laatua
- kuljetuksia, saatavuutta ja sijaintia
- henkilöstön osaamista ja muutosvalmiutta
- johdon toimintatapoja
- hinnoittelua, myyntilukuja ja taloushallintoa.

Yritysanalyysissa keskitytään yrityksen nykytilaan ja liikeideaan. Se antaa tietoa yrityksen nykyisestä toimintakunnosta ja analyysin avulla pystytään kehittämään ratkaisut toimintakunnon parantamiseen ja ylläpitämiseen. (Raatikainen 2004, 67–68.)

4 MARKKINOINTISTRATEGIA

Lähtökohta-analyysien jälkeen yrityksen on mietittävä markkinointistrategiaansa eli toimenpiteitä, joiden avulla se pystyy saavuttamaan asetetut tavoitteet ja pitämään liiketoiminnan kannattavana. Strategian suunnittelu on pitkäjänteinen prosessi. Sen aikana yrityksen tavat ja toiminnot muovautuvat toimintaympäristön mukaan. (Raatikainen 2004, 73.)

Markkinointistrategia pohjautuu yrityksen tahtotilaan eli tulevaisuuden visioon. Strategia on näkemys kehityksen suunnasta. Sitä pohdittaessa on otettava huomioon myös muutokset toimintaympäristössä ja asiakkaiden kulutustottumuksissa. Visio on tärkeä määritellä tarkasti ja asettaa tavoite, missä ajassa visio halutaan saavuttaa. Tavoite saa vision tuntumaan konkreettiselta ja nopeuttaa sen saavuttamista. Onnistunut visio vaatii sekä henkilöstön että yritysjohdon sitoutumista. (Raatikainen 2004, 73.)

4.1 Kannattavuusstrategiat

Yrityksen luodessa kannattavuusstrategiaansa, se määrittelee myös, millaiseen kannattavuuteen se on pyrkimässä. Kannattavuusstrategian avulla pyritään löytämään ne keinot ja toiminnot, joilla tavoitteet saavutetaan. Yrityksen kannattavuus muodostuu sen tuottojen ja kustannusten perusteella. Eräs mahdollisuusyrityksen kannattavuuden parantamiseen voi olla keskittyminen nykyisiin tuotevalikoimiin ja asiakasryhmiin. (Raatikainen 2004, 76–77.)

Yritys voi parantaa kannattavuuttaan vähentämällä niitä asiakasryhmiä, jotka eivät ole tuottavia. Kannattamattomia tuotteita on myös syytä karsia valikoimista. Riskinä kuitenkin on, että poistetun tuotteen asiakasryhmä menetetään kilpailevalle yritykselle, jolla edelleen on poistettu tuote valikoimissaan. (Raatikainen 2004, 77.)

4.2 Erikoistumisstrategiat

Yrityksen menestykseen vaikuttavat monet eri tekijät. Yhtenä tekijänä voidaan pitää erikoistumista joko tuote- tai asiakasryhmiin. Yrityksen ei kannata yrittää tarjota kaikkea kaikille, vaan järkevää on pyrkiä tarjoamaan jotain erilaisempaa ja parempaa kuin mitä kilpailevat yritykset tarjoavat. *Täydellinen erikoistuminen* sopii yritykselle, jolla on kapea markkina-alue ja uusia innovaatioita. Tämän strategian käyttäminen edellyttää vahvaa erikoisosaamista. *Tuoteerikoistuminen* tarkoittaa, että yrityksen tavoitteena on markkinoida yhtä tuotetta usealle eri segmentille. Tuote muokataan kunkin asiakasryhmän tarpeiden mukaiseksi. Kyseistä strategiaa käyttävät esimerkiksi tupakka- ja kahviteollisuus. Kahviteollisuus, esimerkiksi Paulig on tuonut markkinoille erilaisia kahvilajeja, kuten tumma- ja vaaleapaahotoistakahvia sekä muita erikoiskahvilajitelmia. Laajemmalla valikoimalla pystytään paremmin vastaamaan erilaisten asiakkaiden tarpeisiin. (Raatikainen 2004, 78.)

Markkinointierikoistumisstrategiassa yritys pyrkii markkinoinnin avulla hallitsemaan tiettyä tai useampaa asiakasryhmää. Se pyrkii löytämään tuotevalikoimastaan kullekin asiakasryhmälle sopivimman tuotteen saavuttamalla samalla kilpailijoihin nähden etulyöntiaseman. Jotkut yritykset valitsevat *selektiivisen erikoistumisen*. Siinä keskitytään tarjoamaan räätälöityjä tuotteita rajatuille asiakasryhmille. Laajin erikoistumisstrategia on *täydellisen peiton strategia*, jossa yritys pyrkii tarjoamaan juuri asiakkaiden tarpeiden mukaisia tuotteita jokaiselle asiakasryhmälle. Täydellisen peiton strategia vaatii yritykseltä vahvaa tuote- ja markkinaosaamista. Esimerkiksi matkapuhelinvalmistajat harjoittavat kyseistä erikoistumisstrategiaa. Selkeä visio ja hyvä markkinaosaaminen helpottavat päätöstä siitä, mikä erikoistumisstrategia yrityksen kannattaa valita. (Raatikainen 2004, 79.)

4.3 Tuote- ja hintastrategia

Yritys voi määritellä itsensä tuotestrategian avulla. Tuotestrategia kertoo, millaisia tuotteita tai palveluja yritys haluaa tuottaa ja kenelle niiden markkinointi suunnataan. Tuotestrategiaa mietittäessä on syytä pohtia muun muassa seuraavia tekijöitä:

- segmentointia
- markkina-aukkojen etsimistä
- tuotedifferointia
- tuoteperheitä. (Raatikainen 2004, 79.)

Yksi tärkeä strateginen valinta on segmentin eli asiakasryhmän määrittäminen. Yrityksen ei kannata yrittää tehdä kaikille kaikkea, vaan sen on osattava valita oikea kohderyhmä. Jotta markkinointi voidaan suunnitella ja suunnata oikein, yrityksen on tunnettava asiakkaansa hyvin.

Yritys voi differoida tuotteensa eli lähteä jalostamaan sen ominaisuuksia. Tuotetta voi differoida esimerkiksi pakkauksen, muotoilun ja laatukuvan kautta sekä kehittämällä tuotteen tai palvelun ympärille tietynlainen brändi. Kun tuotteella on vahva tuotemerkki eli tuote on brändätty, sen imago voidaan siirtää uusille tuotemuunnoksille. (Raatikainen 2004, 79–80.)

Vallitseva markkinointitilanne määrää pitkälti yrityksen hintatason, mutta oikean hintastrategian avulla se voi saada jalansijaa markkinoilta. Oikea hintastrategia jopa estää kilpailijoiden tunkeutumisen markkinoille. Hinnan avulla tuote pystytään kohdistamaan oikealle segmentille ja varmistamaan toiminnan kannattavuus. (Raatikainen 2004, 81.)

Eräs hintastrategia on muun muassa *kermankuorintahinnoittelu*. Sen avulla tuotteen hintaa pyritään pitämään mahdollisimman korkeana, mikä mahdollistaa hyvän katteen saavuttamisen erityisesti silloin, kun markkinoilla ei vielä ole kilpailijoita. Tämä strategia vaatii uuden innovaation ja edellyttää, että tuotteella on tarpeeksi kysyntää. Toinen strategia on *alhaisen hinnan strategia*. Sitä käytetään usein massamarkkinoilla, kun tuotteella on pitkä elinkaari. Alhaisilla hin-

noilla tavoitellaan suuria myyntimääriä ja yritetään estää kilpailijoiden tulo markkinoille. Niiden avulla on myös mahdollista saada paremmin jalansijaa markkinoilta, mikäli kilpailijoita on paljon. Kolmas strategia on *hintadifferointi*. Sen avulla yrityksen tuotteiden hintoja voidaan porrastaa eri segmenttien välillä esimerkiksi erilaisilla alennuksilla, kuten mm. kanta-asiakas alennuksilla. Yritys voi myös tehdä hintapaketteja, jotka koostuvat yrityksen eri tuotteista, joille annetaan yhteinen hinta. (Raatikainen 2004, 81.)

4.4 Palvelustrategia

Palvelu on aineeton prosessi, joka tarjoaa asiakkaan ongelmaan ratkaisun ja tuottaa hänelle lisäarvoa. Palvelu on asiakkaan ja palvelun tuottajan välistä vuorovaikutusta, jossa asiakas osallistuu myös itse palvelun tuottamiseen. Konkreettisen tuotteen ostossa tuote on valmis kulutettavaksi. Palvelut koostuvat toiminnoista ja prosesseista, joita yhdistää kaksi erityispiirrettä: samanaikaisuus ja aineettomuus. Aineettomuudella tarkoitetaan, että palvelun tulos ei tuota näkyvää tuotetta tai siirrä palvelun omistajuutta, vaan se on vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Palvelua ei myöskään voi varastoida, kuten tavaraa, vaan se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Koska palvelun tuottamiseen osallistuu kaksi tai useampia osapuolia, se tarkoittaa, että palvelu on heterogeeninen, eli jokainen palvelu on erilainen. (Van Looy ym. 2003, 11.)

Yritys voi luoda lisäarvoa tuotteisiin liitettävillä palveluilla. Lisäarvon merkitys korostuu erityisesti niillä aloilla, joilla tuotteet ovat lähes samankaltaisia. Kilpailuetua luodaan tässä tilanteessa palvelun laadulla, joka perustuu henkilökunnan osaamiseen, asiakkaiden arvostukseen sekä heidän kokemaansa palvelun laatuun. (Raatikainen 2004, 83.)

Myös palveluympäristöön on kiinnitettävä huomiota. Hyvin suunniteltu palveluympäristö tuo lisäarvoa ja vaikuttaa suuresti myös asiakkaan ostopäätökseen. Hyvän palveluympäristön voi luoda esimerkiksi miellyttävällä musiikilla, sopivalla sisustuksella sekä tarjoiluilla tai maistiaisilla. (Raatikainen 2004, 83.)

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA ALOITTAVALLE YRITYKSELLE

5.1 Aloittavan kiinteistönvälitysyhtiön lähtökohta-analyysi

Kiinteistönvälitysyhtiö, jolle markkinointisuunnitelma tehdään, on vielä suunnitteluvaiheessa. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus tukea toiminnan käynnistämistä. Kiinteistönvälitysyhtiön toiminta on tarkoitus aloittaa pienimuotoisesti kahden omistajan voimin. Liiketoiminnan kasvaessa on tarkoitus palkata lisätyövoimaa, jotta yrityksellä olisi tarpeeksi resursseja asiakaslähtöisen ja kannattavan toiminnan mahdollistamiseksi.

Lähtökohta-analyysiin sisältyy ympäristö- ja yritysanalyysi, joiden avulla pyritään kartoittamaan toimialan nykytilaa ja kehitystä. Koska yritys on vasta suunnitteluvaiheessa, ovat analyysit hahmotelmia ja ennustuksia siitä, mitä yritys voi kohdata, kun se aloittaa liiketoimintansa. Yritysanalyysissä on tarkoitus keskittyä kartoittamaan yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia.

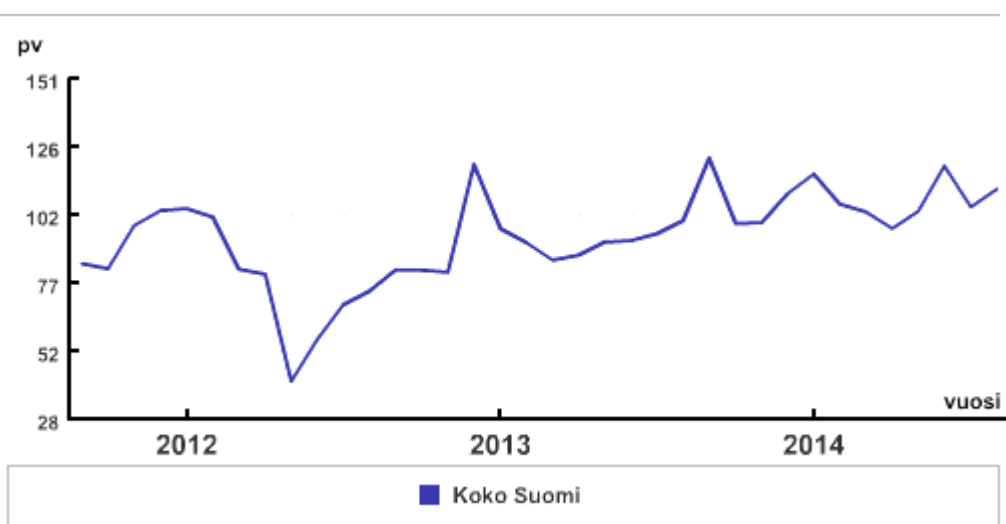
Kysyntä

Kiinteistönvälitysyhtiön aloittaessa toimintaansa sen tunnettuus on alhainen ja kysyntä myös sen vuoksi heikkoa. Hyvin toteutetulla markkinoinnilla ja mainonnalla sen tunnettuutta on mahdollista lisätä, jolloin yrityksen on mahdollista saada jalansijaa markkinoilta. Tunnettuuden ja toiminnan kasvun myötä myös asiakkuuksien määrää on mahdollista kasvattaa.

Ennen toiminnan aloittamista on tärkeää kartoittaa alan kysyntää sekä määritellä ne segmentit, joihin markkinointi pääasiassa kohdistetaan. Hyvällä segmentoinnilla yritys löytää potentiaaliset asiakkaat, mikä mahdollistaa markkinoinnin kanavoinnin oikeisiin kohteisiin. Eniten kysyntää kiinteistönvälitysyhtiössä tulee olemaan yksityisasuntojen markkinoinnissa ja välityksessä, kun kuluttajat vaihtuvissa elämäntilanteissa ostavat uuden asunnon. Niistä myös muodostuu

yrittäjien päätoiminta-alue. Myös markkinointiin ja välitykseen tulee olemaan kysyntää.

Vallitsevan taloustilanteen vuoksi kiinteistönvälitysala on murrosvaiheessa, jossa uudet toimintatavat ja hyvä palvelu ovat ratkaisevan tärkeitä asioita. Yritysten välinen kilpailu näyttää koko ajan kovenevan. Vaativa taloustilanne on vaikuttanut kiinteistönvälityksessä mm. asuntokauppojen hiipumiseen ja sitä myötä asuntojen myyntiaikojen pitenemiseen. (Markkinapuntari, 2014.) Suunnitteilla olevan kiinteistönvälitysyrittäjien on tarkoitus aloittaa toimintansa vuonna 2016, jolloin myös taloustilanne toivottavasti on valoisampi kuin nyt, vuoden 2015 alussa. Kuvio 3 kuvaa koko Suomen asuntojen markkinointiaikaa välillä 09/2012-08/2014. Kuvioista on selkeästi nähtävissä asuntojen markkinointiaikojen pidentyminen viimeisten kahden vuoden aikana. (Markkinapuntari, 2014.)



Kuvio 3. Asuntojen markkinointiaika Suomessa välillä 09/2012-08/2014 (Markkinapuntari, 2014).

Kiinteistönvälitysalalla asuntojen ja kiinteistöjen kysynnässä voi olla suuriakin vaihteluja pienen ajan sisällä. Markkinatilanteet vaihtelevat vuoden aikana ja yrityksellä voi olla aikoja, kun kysyntä on normaalia vähäisempää. Vaikka markkinointiajat ovat pidentyneet, esimerkiksi hyvistä ja muuttovalmiista asunnoista käydään kuitenkin kovaa kilpailua ostajien välillä (Markkinapuntari, 2014.) Myyntiajat sellaisissa asunnoissa, jotka vaativat täydellisen kunnostuksen, ovat

selvästi pidempiä kuin muuttovalmiissa kunnossa olevien asuntojen myyntiajat. Lisäksi kuluttajat ovat halukkaampia asumaan kaupungissa, palveluiden lähettyvillä kuin kaupungin ulkopuolella. Tämä taas vaikuttaa asuntojen myyntiajan pidentymiseen kaupunkialueiden ulkopuolella. Suunnitteilla oleva kiinteistönvälitysyritys pyrkii tarjoamaan asiakkailleen laajan valikoiman erilaisia asuntoja, jotta näille pystytään tarjoamaan paras ja toimivin ratkaisu asunnon ostotilanteessa. Asuntotarjontaan on tarkoitus sisällyttää niin uudisasuntoja kuin pientä pintaremonttiakin kaipaavia asuntoja.

Kilpailu

Aloittava kiinteistönvälitysyritys tulee toimimaan Vaasassa ja Pohjanmaan alueella. Vaasassa alalla toimii monia yrityksiä ja kilpailu on kovaa. Markkinoilla on monia valtakunnallisia toimijoita, jotka ovat jo vakiinnuttaneet asemansa ja saavuttaneet luotettavan toimijan maineen. Alueella toimivat isoista ja hyvin tunnetuista ketjuista esimerkiksi Kiinteistömaailma, Huoneistokeskus ja OPKK. Alueella toimii myös muutamia pieniä yrityksiä, jotka kilpailevat paikallisuudellaan, palveluillaan sekä monipuolisella tarjonnallaan. Taulukkoon 3 on koottu Vaasassa ja Pohjanmaan alueella toimivia kiinteistönvälitysalan yrityksiä, jotka saivat Google-haussa parhaimman näkyvyyden

Taulukko 2. Mahdolliset kilpailijat.

Yritys	Toiminta-alue
Kiinteistömaailma www.kiinteistomaailma.fi/etusiivu	Toimii valtakunnallisesti
Aktia Kiinteistönvälitys www.aktia.fi/fikiinteistonvalitys	Toimii valtakunnallisesti
OPKK www.opkk.fi	Toimii valtakunnallisesti
HK-kiinteistökeskus www.hk-kiinteistokeksus.fi	Vaasa ja lähiseudut
Optima LKV www.optima-lkv.fi	Vaasa ja lähiseudut
Kiinteistömeklarit www.kiinteistomeklarit.fi	Vaasa ja lähiseudut
Kiinteistönvälitys Oy LKV Annala ja Kurtén www.annalakurten.fi	Vaasa ja lähiseudut

Pienikokoisen kiinteistönvälitysyrityksen vahvuuksia ovat joustava palvelu, asiakaslähtöisyys ja mahdollisuus entistä henkilökohtaisempaan palveluun isoihin kilpailijoihin nähden. Pienen yrityksen on mahdollista erottautua isojen yritysten ja ketjujen massamarkkinoinnista myös yksilöllisellä mainonnalla ja persoonallisilla toimitiloilla.

Aloittavan, pienikokoisen kiinteistönvälitysyrityksen heikkoutena voidaan pitää isompia kilpailijoita korkeampaa hintatasoa. Pienessä yrityksessä kiinteät- ja muuttuvat kustannukset voivat nousta nopeasti korkealle, minkä vuoksi on hintatason oltava sellainen, että se kattaa kaikki nämä kustannukset. Myös resursointi on aloittavassa yrityksessä haasteellista. Koska aloittavaa kiinteistönvälitysyritystä tullaan pyörittämään kahden hengen voimin, eivät resurssit välttämättä ole riittävät, vaikka kyseiset henkilöt olisivatkin valmiita tekemään pitkiä

työpäiviä. Lisähenkilöstön palkkaus tarkoittaisi kiinteiden kulujen nousua, jolloin yrityksen hintataso saattaisi nousta liian korkeaksi.

Taulukossa 3 listatut yritykset ovat aloittavan kiinteistönvälitysyrityksen todennäköisimpiä kilpailijoita. Nykyään Internet toimii monien kuluttajien pääasiallisena tiedonhakulähteenä, ja useimmiten kuluttaja tekevät päätöksensä sieltä saatujen tietojen perusteella. Toki valintaan vaikuttavat myös monet muut tekijät, kuten yrityksen maine ja sen mainonta sekä kuluttajien omat kokemukset ja heidän kuulemansa suositukset. Kilpailijoita tutkiessani halusin rajata tutkittavat yritykset hakukoneen antamien tulosten mukaisesti, koska sillä tavoin sain parhaimman käsityksen eri yritysten internet-näkyvyydestä. Tänä päivänä on tärkeää panostaa hakukonemainontaan, koska Internet on kuluttajille merkittävä tiedonhakuväline. Myös aloittavan kiinteistönvälitysyrityksen on syytä panostaa ison osan markkinoinnistaan hakukonemarkkinointiin. Tämä takaa sen, että se saa näkyvyyttä juuri siinä kanavassa, jota kuluttajat usein käyttävät tiedonhankintaan ja tietojen vertailuun.

Kilpailijayrityksiä tutkiessani kovimmiksi kilpailijoiksi nousivat HK-Kiinteistökeskus, OPKK sekä Annala & Kurtén. OPKK on iso yritys ja saavuttanut luotettavan ja vankan jalansijan Vaasassa ja Pohjanmaalla. Osalla kilpailevista yrityksistä toiminta on valtakunnallista ja menestyvää. HK-Kiinteistökeskus on yksi vanhimmista alueella toimivista kiinteistönvälitysyrityksistä, joka on myös saavuttanut vankan aseman ja maineen markkinoilla. Kyseisillä yrittäjillä on monien vuosien kokemus kiinteistönvälitysalalta.

Annala ja Kurtén on toiminut myös pitkään alalla ja lisäksi sen palveluihin sisältyy asunnonvälityksen lisäksi stailauspalveluja, kuten asunnon sisustamista ja ehostamista myyntiä varten. Myös perustettava kiinteistönvälitysyritys tulee tarjoamaan stailauspalveluja. Koska Annala & Kurtén ainoa kilpailija, joka mainostaa myös stailauspalveluja, on myös aloittavan kiinteistönvälitysyrityksen tärkeää tuoda viestinnässään se esiin, jotta se pystyy erottautumaan muista kilpailevista yrityksistä. Kaikilla esitellyillä vaasalaisilla yrityksillä on myynnissä erilaisia kohteita kuten omakotitaloja, kerrostalo-osakkeita, rivitalo- ja vuokratiloja, vapaaajan asuntoja, tontteja, uudistuotantoa sekä toimitiloja. Myös suunnitteilla ole-

van kiinteistönvälitysyrityksen tarjontaan halutaan mahdollisimman erilaisia kohteita, jotta asiakkaille pystytään tarjoamaan monipuolisia valikoimia.

Toimintaympäristö

Perustettava yritys tulee toimimaan haastavassa toimintaympäristössä. Se tullaan perustamaan Vaasaan ja toimitilat tulevat sijaitsemaan keskustassa tai sen läheisyydessä. Toimitilalla ja sen sijainnilla on suuri merkitys yrityksen menestyksessä. Tilojen on oltava helposti löydettävissä ja yhteydenotto yritykseen on tehtävä asiakkaille mahdollisimman helpoksi. Perustettavan yrityksen yhteystietojen, kuten osoitteen, puhelinnumeroiden ja sähköpostiosoitteiden, pitää olla helposti saatavilla. Sopivan sijainnin löytäminen on haastavaa, sillä keskustaluueella toimitilojen vuokrat ovat paljon korkeammat kuin keskustan ulkopuolella. Koska asiakkaiden määrä toimintaa aloitettaessa on vielä todennäköisesti vähäinen, on myös pohdittava, onko yrityksellä ylipäänsä varaa toimia keskustan alueella. Lisäksi kiinteistön esteettömyys ja saavutettavuus täytyy varmistaa.

Kiinteistönvälitysalalla taloudellinen tilanne vaikuttaa suoraan asuntojen myyntiin ja niiden markkinointiaikaan. Huonon taloustilanteen aikana ihmisillä ei ole mahdollisuuksia suureen asuntolainaan tai kykyä isoon lainalyhennykseen. Suomessa on myös puhuttu asuntokauppojen käsirahasta, joka on tällä hetkellä noin 4 % asunnon kokonaishinnasta. Tulevaisuudessa käsirahan suuruus voi olla jopa 10 % asunnon hinnasta, mikä voi olla osalle kuluttajista mahdoton summa säästää omista tuloista. Tämä tarkoittaa sitä, että asuntokauppojen määrä todennäköisesti pienenee entisestään.

Erilaiset sosiaaliset tekijät on myös otettava huomioon asuntovälityksessä. Näihin tekijöihin kuuluvat mm. lisääntynyt vapaa-aika ja muuttuvat kulutustottumukset. Näillä tekijöillä on suuri vaikutus alan kysynnän ja tarjonnan muokkautumiseen. Viime vuosina 1–2 hengen kotitalouksien määrä on ollut kasvussa ja tämä vaikuttaa siihen, että isoille asunnoille ei löydy enää yhtä helposti ostajia kuin pienille kaupunkiasunnoille (Markkinapuntari, 2014). Myös teknologinen

kehitys tuo uusia mahdollisuuksia kiinteistönvälitysalalle. Se mahdollistaa asuntojen markkinoinnin monissa eri kanavissa ja useimmat kiinteistönvälitysyrietykset ovatkin nykyisin mukana muun muassa sosiaalisessa mediassa, kuten Facebook:ssa.

Yhteisötekijät

Lainsäädännöllä pyritään vaikuttamaan siihen, että kiinteistönvälitys tapahtuu laillisesti oikein ja hyvien pelisääntöjen mukaisesti. On tärkeää, että suunnitteilla olevan kiinteistönvälitysyrietyksen yrittäjä tuntee välityksen pelisäännöt ja on tietoinen säännösten vaikutuksesta kiinteistönvälitykseen. Pätevä kiinteistönvälittäjä lisää luottamusta yrietyksen ja asiakkaan välillä.

Kiinteistönvälityksen lakipykälissä ei ole tapahtunut suuria muutoksia, mutta kesäkuussa vuonna 2013 tuli voimaan muutos, joka koski asuntojen energiatodistusta. Vuoden 2008 jälkeen energiatodistus on pitänyt olla saatavilla uudisrakentamisessa ja vuoden 2009 alusta lähtien se on vaadittu myynti- ja vuokraustilanteessa, kun kyseessä on suuri rakennus tai uusi pientalo. Vuoden 2013 uudistuksen jälkeen energiatodistus vaaditaan myös pientalon myynnin tai vuokrauksen yhteydessä. Energiatodistuksen laatii aina päteväytynyt Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskukseen (ARA) rekisteröitynyt tekijä. Energiatodistukseen liittyvä uudistus aiheuttaa myyjälle lisäkustannuksia ja myös vaivaa, koska tämä todistus on hankittava asunnon myynnin hetkellä. Omakotitalojen energiatodistuksen hinta on keskimäärin noin 600 euroa ja suurin osa todistuksista on hinnaltaan alle 700 euroa. (Ympäristö 2014.)

Asuntojen välitysmarkkinoilla kysyntä ja tarjonta muokkautuvat jatkuvasti. Toimintaan vaikuttavat taloudellinen tilanne, sosiaaliset tekijät sekä alalla kilpailevien yrietysten toiminta. Kiinteistönvälityksessä tarjonta määrittelee kysynnän. Asiakkailla on usein selkeät odotukset ja toivomukset siitä, millainen heidän tulevan asuntonsa pitää olla. Asuntokauppoja tehdään harkitusti ja se on sijoitus, joka kestää monia vuosia. Nykyään tiedonhankinta on helppoa Internetin ansiosta, mutta tarjontaa saattaa olla liikaa, mikä voi hämmentää ostajaa. Yrietykset

voivat markkinoida kohteita monissa kanavissa, minkä ansiosta kuluttajien on mahdollista tutustua kohteeseen jo yrityksen nettisivuilla. Aloittavan kiinteistönvälitysyrityksen on tärkeää panostaa hyviin kotisivuihin, jotka ovat kuluttajille helppokäyttöiset, selkeät ja mahdollisimman informatiiviset. Yrityksen Internet-sivuja voidaan tänä päivänä pitää sen eräänlaisena käyntikorttina.

Asuntokauppojen määrä on viime vuosien aikana ollut laskusuunnassa. Tämä selittyy pitkälti huonolla taloustilanteella. Heikko taloustilanne näkyy myös myyjien kohteiden pidentyneenä markkinointiaikana. Kaupunkiasuminen, halukkuus elää palveluiden läheisyydessä, on lisääntynyt muutaman viime vuoden sisällä. Suurissa kaupungeissa asuntokauppojen notkahdus ei ole näkynyt yhtä voimakkaasti kuin pienillä paikkakunnilla. Tämän vuoksi kaupungin ulkopuolella sijaitsevien asuntojen myyntiajat ovat pidentyneet.

Yritysanalyysi

Suunnitteilla olevan yrityksen toiminta-ajatuksena on välittää erilaisia asuinhuoneistoja sekä toimitiloja ihmisille ja yrityksille erilaisiin tarpeisiin. Tavoitteena on tarjota pätevää, ammattitaitoista sekä luotettavaa palvelua. Yritys pyrkii tarjoamaan mahdollisimman erilaisia ja erityyppisiä asumis- ja toimitilaratkaisuja, jotta jokaiselle asiakkaalle löytyisi paras mahdollinen ratkaisu.

Kiinteistönvälityspalvelujen lisäksi tuleva yritys tarjoaa myös stailaus- ja pintaremonttipalveluja asuntojen myyjille. Palvelu on tarkoitettu sekä kuluttaja- että yritysasiakkaille, jotka haluavat pienen pintaremontin avulla saada paremman myyntihinnan asunnolleen. Lisäpalvelut tullaan toteuttamaan yhdessä paikkakunnan ammatti- ja ammattikorkeakoulujen opiskelijoiden kanssa, jotka opiskelevat remontointi- ja sisustusala. Samalla opiskelijat voivat suorittaa opintoihin kuuluvan työharjoittelun yrityksessä. Taulukkoon 4 on koottuna aloittavan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Taulukko 3. Aloittavan kiinteistönvälitysyriksen SWOT-analyysi.

	Vahvuudet	Heikkoudet
Sisäinen ympäristö	<ul style="list-style-type: none"> - Asiantuntemus ja ammattitaito - Henkilökohtainen palvelu - Toimitilat ja imago - Hyvät ja nykyaikaiset työvälineet - Luotettava palvelu - Erikoistuminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Vähäinen henkilökunta - Työn paljous - Myyntikohteiden hidas kierto - Mainonnan ja markkinoinnin rahoitus - Toiminnan rahoitus alkuvaiheessa
	Mahdollisuudet	Uhat
Ulkoinen ympäristö	<ul style="list-style-type: none"> - Verkostot muihin yrittäjiin ja sijoittajiin - Asiakassuhteiden kartoitus - Imagon kasvattaminen - Räätelöity mainonta ja markkinointi - Lisäpalvelut 	<ul style="list-style-type: none"> - Kansantalouden heikko tilanne - Korkeat korot - Kilpailevat yritykset - Kysynnän heikkous

SWOT- analyysin avulla voidaan nähdä, mitkä ovat yrityksen kompastuskiviä ja mitkä tekijät taas voivat auttaa sitä erottautumaan kilpailijoista. Analyysin pohjalta yrityksen on hyvä lähteä rakentamaan menestyksestä liiketoimintaa. Yrityksen vahvuuksia ovat ammattitaito, luotettava palvelu ja henkilökohtainen palvelu. Omistajilla on työkokemusta kiinteistönvälitysalalta, mitä he yrittäjinä käyttävät hyväkseen. Koska pienimuotoisella yrityksellä on rajalliset resurssit ottaa vastaan uusia asiakkaita, on asiakaspalvelu tärkeässä roolissa, jotta asiakkaiden kokema laatu säilyy korkeana.

Pieni yritys pystyy myös räätelöidymään markkinointiin ja mainontaan kuin ketjuutunut yritys. Pienimuotoinen yritys voi itse päättää esimerkiksi mainoskam-

panjoista, kun taas isoilla yrityksillä tätä mahdollisuutta ei välttämättä ole. Myös esimerkiksi asiakaspalvelussa joustaminen on mahdollista pienessä yrityksessä, esimerkiksi asunonäyttöjä voidaan järjestää virka-ajan ulkopuolella: iltaisin ja viikonloppuisi. Aloittavan yrityksen heikkoutena on pieni henkilökunnan määrä ja toiminnan rahoitus alkuvaiheessa. Heikko taloustilanne sekä myyntikohteiden hidas kierto ovat toiminnan uhkatekijöitä. Mikäli asuntoja ei saada myydyksi, yritys ei myöskään saa liiketuloja.

5.2 Aloittavan kiinteistönvälitysyriksen markkinoinnin tavoitteet

Aloittavan kiinteistönvälitysyriksen on tärkeää miettiä niitä tavoitteita, jotka se haluaa saavuttaa markkinoinnillaan. Selkeä tavoite tehostaa yrityksen toimintaa ja auttaa sitä kulkemaan kohti päämäärää. Tavoitteet asetetaan markkina-asemalle, markkinoille, tuotteille, markkinointitoimenpiteille ja koko organisaatiolle ja sen henkilöstölle.

Tässä vaiheessa, kun yritys on vasta suunnitteilla, liikevaihtotavoitteita ei vielä ole asetettu, koska toiminnan aloittamisen ajankohtaa ei ole vielä lopullisesti päätetty.

Markkinat ja palvelut

Aloittavan yrityksen toimitilat tulevat olemaan Vaasan keskustassa. Toimitilojen ei tarvitse toimintaa aloitettaessa olla suuret. Markkinat ulottuvat Vaasan alueelle sekä koko Pohjanmaalle. Kohderyhmänä ovat kaikenikäiset kuluttajat, perheet ja yksineläjät, jotka ovat ostamassa, vaihtamassa tai myymässä omaa kotiaan. Kohderyhmään kuuluvat myös yritykset ja yrittäjät, jotka ovat myymässä tai etsimässä uusia toimitiloja. Asiakkaat voidaan ryhmitellä heidän tarpeidensa mukaan sen perusteella, ovatko he ostamassa vai myymässä asuntoa ja onko tarvetta pienelle vai suurelle asunnolle. Jaottelu voidaan tehdä myös kuluttaja- ja yritysasiakkaiden kesken.

Vaasassa toimii monia kiinteistönvälitysyhtiöitä, joten potentiaalisista asiakkaista tullaan käymään kovaa kilpailua. Ydinkilpailijoita ovat OPKK ja HK-Kiinteistökeskus, jotka ovat toimineet alalla pitkään ja vakiinnuttaneet asemansa markkinoilla. Näistä erottautumiseen voidaan pyrkiä pienen ja paikallisen kiinteistönvälitysyhtiön vahvuuksilla, joihin kuuluvat joustava ja henkilökohtainen palvelu. Lisäksi kaikki yrityksen palvelut ovat saatavilla saman katon alta. Aloittava kiinteistönvälitysyhtiö pystyy tekemään henkilökohtaista myyntityötä ja palveluja voidaan räätälöidä asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Tämä ei välttämättä ole mahdollista isossa ja ketjuutuneessa kiinteistönvälitysyhtiössä, joissa pyritään palvelemaan suuria asiakasmääriä. Pienessä kiinteistönvälitysyhtiössä myös välityspalkkiosta voidaan neuvotella tapauskohtaisesti, mikä ei isommissa ketjuissa ole yhtä helposti mahdollista. Lähes kaikilla kilpailevilla kiinteistönvälitysyhtiöillä on tarjonnassa erilaisia asuntoja. Useat yritykset välittävät myös toimitiloja. Stailauspalvelut kuuluvat vain yhden kilpailevan yrityksen palvelutarjoamaan ja aloittava yritys tulee tarjoamaan stailauspalvelujen ohessa myös remontointipalveluja.

Markkinointitoimenpiteet

Aloittava kiinteistönvälitysyhtiö pyrkii saavuttamaan markkina-aseman, jossa se tunnustetaan laadukkaaksi, luotettavaksi, ammattitaitoiseksi ja monipuoliseksi palveluntarjoajaksi. Markkinaosuutta on vaikea määritellä, mutta tavoitteena on, että ensimmäisen toimintavuoden jälkeen liiketoiminta on kannattavaa ja asiakasmäärät ovat lisääntyneet. Tavoitteena on myös, että aloittavan yrityksen markkina-asema kasvaa ja tulosta on saavutettu sen verran, jotta yritykseen voidaan palkata lisää henkilökuntaa.

Internet on monille kuluttajille tärkein tiedonhankintaväline. Sen takia aloittavan yrityksen on tärkeää panostaa hyvin toimiviin, selkeisiin ja laadukkaisiin kotisivuihin. Sivuilla on oltava tietoa, jonka hakukoneet luokittelevat merkitykselliseksi asiasanahakujen yhteydessä. Hakukoneista tunnetuin on Google. Merkityksellisellä tiedolla yritys pystyy maksuttomasti vaikuttamaan Googlen ja muiden ha-

kukoneiden tuloksiin. Yritys voi myös sijoittaa rahaa hakukonemainontaan, joka on maksettua näkyvyyttä hakukoneiden hakutulosten yhteydessä. Tässä vaihtoehdossa hinnoittelu on tapahtumapohjainen, eli yritys maksaa palvelusta vain, jos internetin käyttäjä siirtyy yrityksen nettisivuille Googlen tulosten kautta. Maksetut hakukonemainokset näkyvät esimerkiksi Googlessa ensimmäisinä hakutuloksina vaaleankeltaisella pohjalla. Aloittavan yrityksen on tärkeää pohtia, sijoitetaako se hakukonemainontaan vai pyrkiikö se hyvillä kotisivuilla optimoimaan näkyvyyden luonnollisissa hakutuloksissa.

Etenkin hakukoneoptimointiin on tärkeää panostaa, jotta saadaan hyvä näkyvyys internetin hakukoneiden tuloksissa mahdollisimman edullisesti. Hakukoneoptimointi on aikaa vievä ja työläs projekti, mutta sen tuottamat tulokset puhuvat puolestaan. Hyvien internetsivujen tekemiseen aloittava kiinteistövälitysyritys tarvitsee ammattilaista, jonka avulla kotisivut pystytään luomaan mahdollisimman selkeiksi ja toimiviksi.

Työskentelyä helpottamaan yritys tarvitsee asiakasrekisterin, johon kirjataan asiakkaiden perustietojen lisäksi tietoja heidän asuntotarpeistaan. Aluksi rekisteri rakennetaan Excel-pohjaiseksi. Asiakasmäärien lisääntyessä yrityksen on investoitava laajempaan asiakasrekisteriin, jotta tarpeet voidaan kartoittaa mahdollisimman yksilöllisesti. Kuluttajalla on myös mahdollisuus kirjata omat tietonsa järjestelmään yrityksen nettisivujen kautta, jolloin tiedot automaattisesti siirtyvät yrityksen järjestelmään.

Organisaatio ja henkilöstö

Yrityksen tavoitteena on vakiinnuttaa asemansa markkinoilla sekä profiloitua ammattitaitoiseksi, luotettavaksi ja monipuoliseksi palveluntarjoajaksi. Tavoitteena on myös toimiva työympäristö. Alussa yrityksen perustoimintoja on tarkoitus pyörittää kahden omistajan voimin. Taloushallinto tullaan ostamaan ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Koska yritystoiminta on aluksi pientä, erillisen markkinointihenkilöstön palkkaaminen ei ole mahdollista.

Mikäli toimintaa pystytään kasvattamaan, harkitaan työntekijöiden määrän kasvattamista. Tällöin yrityksen on huolehdittava uusien työntekijöiden kattavasta perehdyttämisestä ennen työsuhteen alkua. Kunnollinen perehdytys takaa sen, että yhteistyö ja työskentely sujuvat molemmin puolin ilman ongelmia.

5.3 Yrityksen palvelut ja viestintä

Aloittavan kiinteistönvälitysyrityksen palveluvalikoima on laaja. Se välittää asuntoja sekä toimitiloja ja lisäksi tarjoaa asunnon myyjälle stailaus- ja remontointipalveluja. Välitystoiminta kattaa erityyppisiä huoneistoja: omakotitaloja, rivitaloja, kerrostalohuoneistoja, tontteja, vapaa-ajan asuntoja ja toimitiloja. Yrityksen avaintuotteisiin kuuluvat asuntojen välitykset yksityisasiakkaille. Se on isoin ja tuottoisin segmentti.

Markkinoinnin lähtökohtana on tehdä aloittavasta kiinteistönvälitysyrityksestä tunnettu. Markkinoinnin on oltava näkyvää ja mieleenpainuvaa, jotta kuluttajat haluavat valita kyseisen yrityksen muiden yritysten joukosta. Markkinointia tehdään paikallislehdissä, esiteillä sekä sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä tulee olemaan omat Facebook-sivut, jossa sitä markkinoidaan ja jossa asiasta kiinnostuneille kerrotaan ajankohtaisista uutisista, kuten tarjouksista ja näyttöjen ajankohdista. Yrityksen palveluja myydään räätälöityinä kokonaisuuksina asiakkaiden tarpeisiin. Hyvällä verkostoitumisella on tarkoitus saada yrittäjistä ja aloittavasta kiinteistönvälitysfirmasta artikkeli paikalliseen lehteen. Sillä pyritään osaltaan lisäämään yrityksen tunnettuutta.

Aluksi aloittava yritys käyttää mainontaan mahdollisimman montaa eri viestintäkanavaa, jotta sille saadaan mahdollisimman laaja ja suuri näkyvyys. Mainoskanavina käytetään mm. lehtimainontaa paikallisessa lehdessä ja esitteitä. Myös yrityksen toimitilat ja työauto toimivat markkinointikanavina. Henkilökohdittaisella myyntityöllä on suuri vaikutus yrityksen imagoon ja menestykseen. Yrittäjien persoonalla ja toimintatavoilla on tällöin keskeinen merkitys.

Ennen kuin kiinteistönvälitysyritys avaa ovensa, yritys mainostaa paikallisessa lehdessä palveluitaan ja pyrkii persoonallisilla mainoksilla houkuttelemaan asiakkaita. Näin liiketoiminta saadaan käyntiin heti avajaisten jälkeen.

5.4 Kiinteistönvälitysyrittäjän riskien arviointi

Yritystoimintaan kuuluvat riskit. Niihin varautuminen on haaste ja yrittäjällä on syytä olla riskienhallintasuunnitelma sekä oma turvaverkosto. Kiinteistöalalla vaikuttavat suhdanteiden vaihtelu, joihin ei yritys itse aina voi vaikuttaa. Kansainvälisiin suhdanteisiin vaikuttavat useimmiten sodat, raaka-aineiden (öljy) hinta sekä valuuttakurssien heilahtelut.

Asiakas- ja asiakassuhteet ovat haaste jokaiselle yrittäjälle. Markkinointi on haastavaa monella tavalla. Pienen yrityksen resurssit ovat rajalliset ja yrittäjien on tiedettävä, mihin heidän resurssinsa riittävät. Talouskysymykset ovat kaikessa yritystoiminnassa keskeinen haaste. Yritystoiminnan alkuvaikeudet ovat moninaiset: tulot ovat vähäiset, kun asiakkaita ei vielä ole, ja toiminnan käynnistäminen vaatii investointeja. Kannattavuus on jatkumisen edellytys. Sen saavuttaminen vaatii palveluiden ja yritystoiminnan hallintaa. On tärkeää analysoida kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia sekä heidän strategioitaan. Tämän perusteella on mahdollista arvioida myös oman yrityksen tilaa vallitsevilla markkinoilla. Kilpailijoiden menetelmät voivat antaa ohjeita oman toiminnan suunnitteluun. Pieni yritys on vaarassa jäädä isojen yritysten varjoon. Aloittavalle yritykselle markkinoista erottautuminen on haastavaa.

Aloittavan yrityksen ongelmaksi voi muodostua riittävän ammattitaitoisen henkilökunnan löytäminen. Tähän vaikuttaa myös alueellinen sijainti sekä yrityksen imago. Pienissä yrityksissä saattaa syntyä erimielisyyksiä työntekijöiden välillä. Silloin koko yhtiön toiminta voi vaarantua. Henkilöstö on keskeinen voimavara yrityksen toiminnassa. Henkilöstöön voi kohdistua riskejä sekä yrityksen sisältä että sen ulkopuolelta, kuten pitkät sairauslomat ja irtisanoutuminen. Juuri pienissä yrityksissä henkilöstöriskit korostuvat. Avainosaaminen on usein omistajien

varassa, vastualueet kasautuvat. Sairastumisen sattuessa, töitä ei voi jakaa vaan ne kasaantuvat.

Tietoturva-asiat koskettavat nykypäivänä jokaista yritystä, jolla on yhteys tietoverkkoon. Tietoturvariskien kasvaminen ja niiden torjunnan kustannukset kasvavat. Usein tietoturvakysymysten ratkaisemiseen tarvitaan ulkopuolista tietotaitoa. Tietojärjestelmissä voi olla yritystä, asiakkaita ja yhteistyökumppaneita koskevaa arkaluontoista materiaalia. Tietoturvariskejä ei ole syytä aliarvioida.

Yrityksen täytyy olla tietoinen vallitsevasta markkinatilanteesta. Sen tulee pystyä vastaamaan markkinoilla tapahtuviin muutoksiin, kuten esimerkiksi uusien kilpailijoiden markkinoille tuloon. Oman yrityksen perustaminen on aina riski. Usein oma omaisuus on lainojen vakuutena ja vastuu yrityksen lainoista säilyy, vaikka yritys ajautuu konkurssiin. Uhkana on liiketoiminnan epäonnistuminen. Yrittäjyyden alkuvaiheessa riskinä voi olla, että kysyntää ei ole tarpeeksi eikä yritys saa riittävästi tuloja. Kiinteistöväälitysyrityksellä ensimmäiset toimintavuodet tulevat ratkaisemaan sen, mitä mahdollisuuksia sillä on jatkaa toimintaansa tulevaisuudessa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Johtopäätökset

Aloittava kiinteistönvälitysyritys suunnittelee aloittavansa toimintansa vuoden 2016 aikana. Tuleva toimintaympäristö, jossa yritys tulee toimimaan, on haasteellinen. Vaasassa kiinteistönvälitys alalla toimii useita yrityksiä, jotka ovat jo vakiinnuttaneet asemansa kilpailevilla markkinoilla. Sen vuoksi aloittavan kiinteistönvälitysyrittäjän on tehtävä kovasti töitä, jotta se erottautuu muiden yritysten joukosta.

Tehokkaalla markkinoinnilla aloittava yritys saa näkyvyyttä ja herättää asiakkaiden mielenkiinnon. Yrityksen onkin syytä tarkkaan miettiä keinot ja kanavat, missä markkinointi parhaiten saavuttaa kohderyhmän. Aloittava kiinteistönvälitysyritys toimii Vaasassa ja Pohjanmaan alueella. Markkinointitutkimuksen perusteella kannattavimmiksi mainontakanavaksi osoittautuivat paikalliset sanomalehdet sekä mainokset. Kyseisten kanavien kautta paikalliset ja potentiaaliset asiakkaat voidaan tavoittaa parhaiten. Valtakunnalliselle mainonnalle ei ole tarvetta, koska yrityksen tavoitteena on toimia Vaasan ja ympäryskuntien alueella.

Internet on asiakkaille tärkeä tiedonhakuväline. On tärkeää, että aloittava kiinteistönvälitysyritys panostaa toimiviin ja selkeisiin Internet-sivuihin, koska Internet-sivuja voidaan tänä päivänä pitää eräänlaisena käyntikorttina. Hyvien internet-sivujen tekemiseen aloittava kiinteistönvälitysyritys tarvitsee ammattilaista, jonka avulla kotisivut pystytään luomaan mahdollisimman selkeiksi ja toimiviksi. Sivustoilla on mahdollista myös markkinoida myytäviä kohteita, ilmoittaa asuntonäyttäjien ajankohdasta ja tiedottaa erilaisista yrityksen tapahtumista.

Hakukoneoptimointi on markkinointikeino, mitä aloittava kiinteistönvälitysyritys voi ilman taloudellista panostusta hyödyntää. Hakukoneoptimoinnissa kotisivujen sisältö vaikuttaa siihen, kuinka hyvän näkyvyyden yritys saa esimerkiksi Google-hakukoneen tuloksissa. Tämän vuoksi laadukkaisiin kotisivuihin sijoittaminen on tärkeää ja kannattavaa.

Erilaistuminen on aloittavan kiinteistönvälitysyriksen vahvuus. Stailaus- ja remontointipalvelut kuuluivat vain yhden kilpailijan palveluihin. Sen vuoksi aloittavan yrityksen on tärkeää tuoda se viestinnässään esille, jotta se pystyy erottautumaan muista kilpailevista yrityksistä. Aloittavan kiinteistönvälitysyriksen vahvuuksia ovat ammattitaito, mitä yrittäjät käyttävät toiminnassa hyödyksi. Vahvuutena aloittavalla yrityksellä on, että se pystyy itse suunnittelemaan ja vaikuttamaan markkinointitoimenpiteisiin. Pienessä yrityksessä on otettava huomioon markkinoinnin kustannukset, koska taloudelliset resurssit ovat rajalliset.

Markkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon myös pienet yksityiskohdat. Ne vaikuttavat kokonaiskuvaan ja viimeistelevät markkinoinnin kokonaisuuden. Aloittavan kiinteistönvälitysyriksen on kiinnitettävä huomiota, että toimitilat ja työauto ovat yhtenäiset yrityksen muun viestinnän kanssa. Esimerkiksi, että toimitilojen sisustuksessa toistuvat samat värit, mitä yrityksen logossa ja mainonnassa käytetään. Tarkkaan mietitty kokonaisuus antaa asiakkaille viimeistellyn ja selkeän kuvan aloittavasta yrityksestä ja sen toiminnasta.

Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä laadittu markkinointisuunnitelma on tehty suunnitteilla olevalle kiinteistönvälitysalan yritykselle. Suunnitelmaa on tarkoitus käyttää yrityksen perustamisvaiheessa sekä ensimmäisen toimintavuoden aikana. Työn tarkoituksena oli selkeyttää markkinointitoimenpiteitä sekä helpottaa markkinoinnin aloittamista yrityksen perustamisen aikana. Yritys tulee työllistämään aluksi vain kaksi yrittäjää, joten myös markkinointi tullaan suorittamaan omistajien voimin. Toiveena on, että markkinointisuunnitelman avulla markkinointitoimet pystytään suorittamaan tehokkaasti ja suunnitelmallisesti.

Aloittava kiinteistönvälitysyriksen on tehtävä kovasti töitä, että se saa jalansijaa Vaasan alueella, sillä siellä toimii useita kilpailevia yrityksiä. Kilpailu alalla asiakkaista on kovaa. Saadakseen näkyvyyttä, aloittavan yrityksen markkinoinnin on oltava erottuvaa ja mieleenpainuvaa.

Omasta mielestäni työn tietoperustan rajaaminen oli haasteellisempaa, mitä olin kuvitellut. Aluksi olisin halunnut käsitellä asioita laajemmin. Sisällysluettelon miettiminen etukäteen kuitenkin helpotti kirjoittamistani. Kokonaiskuva säilyi ehjänä ja työn tietoperusta käsittelee asioita, jotka on yleisesti otettava huomioon markkinointisuunnitelmaa laadittaessa.

Käytännön osuuden kirjoittaminen oli innostavaa, koska olen itse kiinnostunut kiinteistönvälitysalasta. Työni pyrkimyksenä oli ottaa huomioon kaikki tekijät, jotka vaikuttaisivat perustettavan yrityksen toimintaan, kuten esimerkiksi kilpailijat, markkinatilanne ja taloudellinen tilanne. Toivon, että markkinointisuunnitelmastani tulee olemaan hyötyä yritykselle, kun se aikanaan käynnistää toimintansa.

Työtä tehdessäni olen itse saanut paljon tietoa kiinteistönvälitysalasta ja siellä toimivista yrityksistä. Tieto on lisännyt haluani ja motivaationi työskennellä tulevaisuudessa kiinteistönvälityksessä. Työtä tehdessäni oma motivaationi oli välillä kateissa, mutta läheisten kannustus ja pieni painostus oli suurena apuna prosessin loppuun saattamisessa.

LÄHTEET

Aedu Markkinoiden segmentointi, opinnet 2014. Viitattu 29.3.2014
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/>.

Business case studies What does “marketing” cover? Marketing planning. Viitattu 27.10.2014
<http://businesscasestudies.co.uk/case-studies/by-topic/marketing.html#axzz3S6DqjNKz>.

EDU Markkinointisuunnitelma, verkko-oppimateriaalit 2014. Viitattu 2.4.2014
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/index.html>.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi. Suomentaja Riikka Renko.

Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen uudella vuosituhanella. Jyväskylä: Kaupunkitohtorit Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Markkinapuntari Etuovi.com 2014. Viitattu 28.9.2014 www.etuovi.com/markkinapuntari.

Mäntyneva, M.; Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki WSOY Oppimateriaalit.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Rope, T. 1995 Markkinointiosaaminen. Helsinki: Otava.

Taloustutkimus Tutkittua tietoa 2011. Viitattu 2.4.2014
<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-2-2011/>.

Ymparisto Rakennuksen energiatodistus 2014. Viitattu 28.9.2014 www.ymparisto.fi > Rakentaminen > Rakennuksen energia- ja ekotehokkuus > Rakennuksen energiatodistus.

Van Looy, B., Gemmel, P. & Dierdonck, R. 2003. Services Management: an integrated approach. Essex: Pearsons Education Limited.